



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de  
Recepciones Malibu, Comas 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mota Llauc, Ever Brayan (ORCID: 0000-0003-1222-7037)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi hermana y a todos mis seres queridos por el apoyo incondicional que me dieron durante todo el proceso de crecimiento y desarrollo profesional.

A mis amigos y también a mis compañeros de la universidad que me ayudaron y alentaron a seguir adelante pese a todas las dificultades que se presentaron.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme gozar de salud y felicidad con mis seres queridos que más amo.

A mi docente/formador Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por transmitirme sus conocimientos y guiarme en el desarrollo de mi tesis y permitirme alcanzar mis metas y sueños planteados.

## ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	11
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	16
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	16
2.5. PROCEDIMIENTOS	18
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	18
2.7. ASPECTOS ÉTICOS	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN:	27
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIA	33
ANEXOS	37

## RESUMEN

El objetivo de esta tesis es poder determinar la relación que existe entre las estrategias de comercialización y captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, con este propósito que tiene este proyecto de investigación se ha tomado en cuenta teorías de Díaz (2014) define las Estrategias de comercialización como un hecho de planificar y también organizar un conjunto de tareas indispensables que ayudan a poner, en el sitio correcto y en el momento indicado, ya sea un producto o servicio para los clientes que forman parte del mercado, para que lo puedan conocer y también lo consuman. Según Farías (2014) nos dice que por medio de las estrategias, ya sea por la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, reconocen a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo a sus características. Ya que, para captar clientes reconocen y perfeccionan los mejores prospectos y definen una mejor oferta para poder conquistar a los nuevos clientes. El tipo de investigación que se aplico tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, el nivel fue explicativo causal, también se utilizó el método hipotético deductivo. El cuestionario aplicado fue de Likert y tanto los resultados como la conclusión se obtuvieron luego de que se procesara toda la información obtenida. Este trabajo tiene mucha importancia no solo para los empresarios o emprendedores sino también para ayudar a otros estudios a poder tener una mejor noción de los temas tratados y para los futuros empresarios que puedan crear un negocio y estos pueda ir creciendo y desarrollando en el mercado, para que no fracasen en el intento.

**Palabras clave:** Estrategias de comercialización, captación de clientes, promoción

## **ABSTRACT**

The objective of this thesis is to determine the relationship between the strategies of marketing and customer acquisition in the reception hall Malibu, for this purpose that has this research project has taken into account theories of Diaz (2014) defines the Marketing strategies as a fact of planning and also organizing a set of essential tasks that help to put, in the right place and at the right time, either a product or service for customers that are part of the market, so that they can Know and consume it too. According to Farías (2014), he tells us that through the strategies, either by the experience, judgment and knowledge of the administrators, they recognize their best clients and satisfy them according to their characteristics. For example, to capture customers recognize and perfect the best prospects and define a better offer to conquer new customers. The type of research that was applied has a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, the level was explanatory, the hypothetical deductive method was also used. The applied questionnaire was from Likert and both the results and the conclusion were obtained after all the information obtained was processed. This work is very important not only for entrepreneurs or entrepreneurs but also to help other students to have a better idea of the issues discussed and for future entrepreneurs who can create a business and they can grow and develop in the market, so that they do not fail in the attempt.

**Keywords:** Marketing strategies, customer acquisition, promotion

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas no aplican las estrategias de comercialización para poder sacar ventaja de la competencia y poder llevar al cliente un buen producto o servicio. Por consiguiente, A nivel internacional muchos empresarios no conocen los factores que determinan el desempeño estratégico de su empresa, por este motivo fracasan en sus primeros años de creadas y mayormente son pequeñas y medianas empresas, que les cuesta identificar estos tipos de problemas ya sea por falta de conocimientos o compromiso con la organización. Todas las empresas necesitan estrategias para poder mejorar su productividad, esto los ayuda a poder acercarse más a los clientes y poder entender sus necesidades y expectativas del servicio o producto. En un estudio realizado en el país de Colombia, a las pequeñas y medianas empresas, nos muestra que la mayoría de estas empresas cesan sus funciones en sus primeros años de inicio el resultado que arrojo según el informe del diario Espectador (2018) nos dice, que el **29.7%** de los nuevos negocios en el país logran sobrevivir y el **70%** de estos negocio o empresas llegan fracasan en los primeros cinco años de haber sido creadas. En Colombia las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las que conforman la principal fuente de empleo en este país y también son los principales motores que la economía de Colombia. No conocer los factores que definen el desempeño es muy arriesgado para las empresas porque de eso depende su productividad y las ganancias que pueda obtener. Y por esto las empresas se quedan sin ninguna porción del mercado, ya que a los largo del tiempo van perdiendo un lugar en el mercado frente a otros competidores que puedan tener un mejor desempeño con la finalidad de atraer y fidelizar clientes.

A nivel nacional las empresas tienen un alto porcentaje de riesgo de poder cerrar, ya que no tiene clientes para poder seguir operando. Esto se debe a que las empresas no cuentan con las herramientas y estrategias que las puedan ayudar a crecer y captar más clientes. Actualmente cada año las micro, pequeñas y medianas empresas han ido aumentando, pero también muchas de estas empresas desaparecen del mercado solo en sus primeros años de creadas. Según el diario Peru21 (2018). Nos dice que solo en el 2017, el Perú tenía una cantidad de 1.7 millones de mypes. Por otro lado, un poco más del 50% de estas empresas están en riesgo de cerrar sus negocios en sus tres primeros años de haber sido creadas, según un estudio de la consultora de marketing digital Kolau. Estas empresas pasan por este problema, ya que no tienen una estrategia de comercialización o no se pueden adaptarse al entorno digital. Muchos de estos empresarios no apuestan a esta herramienta que pueden dar mejores oportunidades y beneficios a sus negocios, porque no conocen como funciona esta herramienta y la importancia de seguir creciendo en el mercado y de esta forma seguir compitiendo con otras empresas. Muchos de

estos emprendedores no tienen definidos los objetivos del negocio por ellos no saben cómo poder satisfacer a sus clientes y en muchos de estos caso los clientes abandonan a estos negocios. Para que no pase esto deben mejorar sus procesos, la atención que se le puede dar al cliente y también mejorar el producto o servicios en base a las exigencias que ellos puedan tener y también tener una buena oferta para poder competir con otras empresas. Como podemos ver las empresas ya sea a nivel internacional o nacional corren el riesgo de poder cerrar en sus primeros años de a ver sido creadas ya que estas no plantean ningún tipo de estrategias para poder captar clientes y de esa forma puedan crecer en el mercado sacan ventaja de sus competidores.

A nivel local el 99% de los negocios u organizaciones que operan en Lima Norte la gran mayoría de estas empresas son micro y pequeñas. Casi el 39% de las operaciones de Lima Metropolitana, vienen de Lima Norte; hoy en día la actividad económica que se da en todo Lima Norte tuvo una evolución del comercio básico al empuje de la microempresa fabricadora o también de servicios eso dependió de cada empresa. Las direcciones están orientadas desde lo social (diferenciación y movilidad de los ciudadanos), la economía (crecimiento), lo organizacional (lo político y empresarial), lo educacional (los niveles aprehendidos y su profesionalización), el marketing (reconocer y presencia local). Las diferencias de la formalización del desarrollo empresarial de todos distritos que componente a Lima Norte dejar ver que durante los últimos años se han podido formalizar más del 50 % de los negocios que existentes. Las Organizaciones de hoy en día se enfrentan con varios retos clave, los cuales son: Orientaciones de las empresas en un ambiente global; Esquema y estructuración de las empresas; Perfeccionamiento de la calidad y mejora de la competitividad; reaccionar ante los cambios del entorno; Gestión de la organización según valores éticos y morales. En el salón de recepciones Malibu ubicado en el distrito de comas, jr. Argentina 269 urbanización huaquillay, es una empresa de servicio dedicada a la planeación y desarrollo de eventos (como bodas, quinceañeros, promoción, bautizos, etc.). Con el RUC: 10485835968. El problema que tiene es la mala imagen que los clientes perciben de la Malibu y las ventas bajas que han tenido en los tres últimos años, esto se debe a la mala gestión anterior. Por otro lado se recibió quejas de los clientes constantemente, de la mala atención y la impuntualidad en desarrollar los eventos en base al protocolo establecido por el planificador y los clientes, como consecuencia la pérdida de clientes. Como podemos ver que tan importante es tener estrategias de comercialización para poder generar satisfacción a nuestros clientes y destacar en un mercado, como sabemos la insatisfacción de los clientes pueden perjudicar a las empresas, hasta desaparecerlas del mercado. Las ventas son parte importante de las empresas para poder seguir operando, por eso



tus estrategias de comercialización no solo deben tener como objetivo solo ganar dinero sin pensar en los clientes como le pasó a Malibu, estas tienen que estar bien definidas y también que tengan enfoques hacia el cliente. Por lo tanto el fin de esta investigación es poder determinar la relación que existe entre las estrategias de comercialización en la captación de clientes en el salón de recepciones MALIBU., tiene como finalidad plantear estrategias de comercialización con la finalidad de captar nuevos clientes que tenga el propósito de fidelizarlo a la empresa.

Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017) en su artículo que lleva como título “Estrategia de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba” tiene como objetivo poder plantear estrategias de comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado donde se desarrolló un análisis minucioso de cada tarea, con su valoración y comparación con los precios establecidos de ventas aprobados. En esta investigación se realizó encuestas a todas las personas que realizaban sus compras en los mercados agropecuarios. Que dio como resultado de que la gran mayoría de los clientes percibieron que los productos en venta dentro de este mercado son de mala calidad ya que no cumple con algunos parámetros que miden la calidad y también se quejaron de la mala atención de los trabajadores del lugar.

Bautista (2014) en su proyecto de investigación para conseguir el grado y título de ingeniera en empresas y administración de negocios que lleva como título “Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo” tiene como finalidad desarrollar un plan de ventas que les permita aumentar la captación de clientes para comercial MÍA donde se identifica la situación actual de la empresa y promover la captación de clientes por medio del plan de ventas, estrategias y también en base a las propuestas dadas frente al problema identificado. Aquí se realizó encuestas a los clientes externos como internos y una entrevista a la propietaria. Dando como resultado que hay un problema de falta de estrategia de ventas y la falta de conocimiento de la propietaria para aplicar y direccionar las estrategias con el fin de poder aumentar las ventas del negocio. Pereira y Savi (2011) El poder de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Una investigación de la recepción de la publicidad en la hotelería del estado de Santa Catarina, Brasil. El objetivo de esta investigación es poder analizar como la publicidad influye al momento de atraer a los clientes en los medios de hospedajes en Santa Catarina, donde se aplicó una encuesta con la recolección de los datos se pudo corroborar que la publicidad puede influir mucho en el proceso de captar a los nuevos clientes. Contreras (2017) en su proyecto para la obtener el título y grado de ingeniera comercial que lleva como título “la estrategia de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín

del canton naranjito” que tiene la finalidad de poder definir de qué forma las estrategias de marketing influye en el incremento de los clientes por medio de un análisis de posicionamiento donde se identifica como influye la estrategia de precio, de publicidad y de producto frente al incremento de clientes. Se realizaron encuestas a los clientes y a los colaboradores. Dando como resultado que los clientes visitan a la pañalera por el precio y por las promociones y el resultado de la encuesta a los colaboradores refleja el desconocimiento de las estrategias de marketing y que se deben implementar para mejorar el desarrollo de la empresa. Guadarrama, Sangerman, Chávez y Rubí (2018) en su proyecto tiene como título “Estrategias de comercialización de los frutos en tianguis de Malinalco, Mexico” tiene como objetivo interpretar y también analizar las estrategias de comercialización ya sean las tradicionales y las nuevas que utilizan los vendedores y compradores de los frutos de Malinalco, estado de México. Realizando una encuesta dirigido a los recolectores y a los comerciantes de tianguis. Dando como resultado que los precios que dan a los clientes en muy elevado a comparación de otros mercado o lugares. Tacuri (2017). En su tesis para que obtenga el título de ingeniera de empresas y administración de negocios que lleva como título “Estrategia de comercialización para incrementar el volumen de ventas del restaurante “Lizburger” del canton baños de agua santa provincia de Tungurahua” tiene como fin plantear estrategias de comercialización para el aumento de los ingresos del restaurante lizburger donde se identifica como el restaurante lizburger se pudo ver que las ventas disminuyeron por falta de una estrategia de promoción y publicidad conveniente para sus productos y se ve muy afectado por la alta competencia que se tiene, el cual va incrementando día a día cada vez más, por lo que se tiene que competir con promociones que puedan ayudar a ofrecer nuestros productos. Se desarrolló encuestas a los clientes y también a los colaboradores para poder obtener información. Que arrojó como resultado que existe falencia en la comunicación y promoción interna y externa que no permite al restaurante poder tener un incremento en su cartera de clientes e incrementar sus ventas. Friedrichsen, Zarea, Tayebi y Asadi (2017) estrategias competitivas de conocimiento y comercialización de la innovación es su proyecto nos dice que las universidades muestran interés en comercializar investigaciones e innovación. Nos dice también que la mala decisión en la planeación u organización de las estrategias puede tener como resultado la pérdida de los recursos y tiempo.

San Martín (2016). En su tesis para obtener el grado de ingeniera comercial que lleva como título “Plan de marketing para el restaurant ROMASAG de la ciudad de Loja” que tiene como propósito poder definir un plan de marketing para el restaurant ROMASAG. Donde se identificó realizar un plan de publicidad y promoción para captar clientes ya que quieren el fortalecimiento e imagen empresarial a futuro. Se recolectara información realizando encuestas

a los clientes, empleados y gerente. Es importante desarrollar el plan de marketing y evaluaciones, también capacitaciones a los empleados y gerente para poder obtener resultados de los objetivos establecidos y mantener estándares de calidad, precios competitivos, también realizar actividades de innovación de una forma constante y realizar un estudio al mercado y así poder definir las necesidades del consumidor para luego satisfacerlas. Bento, Xavier, Gomes y Araujo (2017) En su investigación que lleva con título “Dilema de la agricultura: ¿realizar la comercialización de granos o no?” tiene como objetivo principal determinar nuevas estrategias de comercialización a adoptar en el área del comercio de granos. Para que de este modo se genere mayor rentabilidad en la compañía dentro del mercado. Por otro lado Águila y Llerena (2016) En tesis para obtener el título de ingeniero en marketing que lleva como título “Plan de marketing para el hotel boutique “EL ESCALON” de la ciudad de GUAYAQUIL” tiene como finalidad analizar la influencia de las competencias de disciplinas como el marketing en sus bajos ingresos de la micro-empresa hotel boutique el salón. Donde se identificó que los dueños no tenían conocimiento en plantear estrategias de comercialización para que puedan promocionar y competir en el mercado. Se realizó estudios de la empresa, macro entorno y un análisis del mercado. El resultado del proyecto es positivo ya que el turismo va en aumento, por otro lado la sobreoferta de los hoteles no se debe ver como algo negativo, sino poder analizar sus estrategias que tiene actualmente para poder proponer estrategias novedosas diferenciadas de los competidores de acuerdo a sus necesidades y deseos de los clientes.

De Guzmán (2014) En su proyecto de investigación que lleva como título “Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” el propósito del proyecto es poder definir la eficacia de la estrategia de marketing relacional para poder aumentar la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos unión. Este proyecto tiene un diseño pre-experimental, para que de este modo puedan recolectar toda la información donde se aplicó una encuesta a los bodegueros de lima metropolitana. Los resultados obtenidos fueron que los clientes fidelizados se incrementó luego de ver aplicado la estrategia en mención. Benavides (2017) En su proyecto de investigación que lleva como título “Estrategias de comercialización de la maca hacia el de Canadá”. El propósito del proyecto es poder definir cuáles son las estrategias de comercialización que toda empresa productora debe aplicar para que puedan consolidar su oferta. El método establecido es un diseño exploratorio cualitativo donde se pudo aplicar una entrevista a 4 empresas productoras de maca. El resultado la estrategia de publicidad y diferenciación en características y atributos del producto que tiene presencia en el mercado de Canadá. Por otro lado, Álvarez y Corac (2015) En el proyecto presentado para la obtención del título de licenciadas de administración que lleva como título

“Marketing relacional y la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “JESÚS ES MI REY” villa el salvador” tiene como finalidad poder definir la relación que tiene el marketing relacional con la calidad de servicio en el colegio “Jesús es mi rey”. Donde se quiere establecer la relación que existe entre la captación de clientes y la calidad de servicio, entre las necesidades educativas y calidad del servicio y entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio. Donde se utilizó el método hipotético-deductivo esto se desarrolló en base a encuestas. Que dio como resultado que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad, habiendo desarrollado estrategias de captación de clientes, también la relación de la captación de clientes y la calidad de servicio reflejándose en los nuevos clientes que se obtuvo por la calidad educativa. Sumando a esto, Yachi (2018) en su artículo científico que lleva de título “Estrategias de distribución para la comercialización de pisco en el mercado interno: asociación de productores de Ica”. El objetivo de este proyecto es identificar todas las características del sector y las oportunidades que se le puedan presentar a los comerciantes de Ica, para ello se tienen que describir los canales de comercialización para el pisco. Este proyecto es una investigación no experimental aplicada, en este proyecto se realizaron encuestas a los comerciantes del sector. El resultado de la investigación fue 90% de los productores usan estrategias de comercialización que no tiene un crecimiento a nivel nacional y el 10% usan estrategias que los ayudo a poder incrementar sus ventas.

Jiménez y Segura (2017) En el proyecto de investigación para optar el título de licenciados en administración de empresas que lleva como título “Plan de marketing para el restaurante “EL LIMÓN” de la ciudad de Lambayeque “ que tiene como propósito establecer un plan de marketing para mejorar el aspectos comercial del restaurante “EL LIMÓN” para atraer al público en general donde se identifica el diagnóstico de la empresa, definir las estrategias y tácticas, plantear actividades comerciales, así mismo como llevar acabo la ejecución y el control del mismo. Donde se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a los ciudadanos de la ciudad de Lambayeque. Dando como resultado que el restaurante “EL LIMÓN” la ciudad de Lambayeque valora los productos que ofrecen, los precios establecidos son buenos, la facilidad de trato con los proveedores y también las promociones que se ofrecen y se debe diferenciarse de la competencia. Además, Quispe y Valera (2016) En el proyecto de tesis para la obtención del título de licenciatura lleva como título “Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la averrhoa carambola “carambola” en la ciudad de Jaén” tiene como objetivo desarrollar un plan de tácticas para la comercialización y distribución de la averrhoa carambola donde se identifica el mercado meta, desarrollar un plan

para la aumentar el desarrollo productivo y Comercial y validar el plan con especialistas. Donde se realizaron un cuestionario a los comerciantes de Jaén para medir si elaboran estrategias para mejorar la comercialización. Dando como resultado que hay comerciantes que no saben desarrollar estrategias de comercialización para tener un gran porcentaje y participación de estos en un mercado. Mientas, Arguello, Arguello y Saltos (2017) en su artículo que lleva con título “La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo poder establecer estrategias para poder mantener y captar a nuevos clientes, lo que se busca plantear estrategias para poder establecer la lealtad de sus clientes ya que de esta forma se está buscando el crecimiento de las empresas dedicadas al servicio hoteleros. También nos dice que cuando se adquiere nuevos clientes se debe llevar un relación adecuada y duradera que se pueda ver beneficiado los intereses de los clientes, al mismo tiempo la empresa también pueda conseguir sus objetivos. Esto se puede dar mediante la comunicación que se tiene con el cliente, el servicio post venta y productos de calidad para poder aplicar todo lo mencionado se tiene que tener en cuenta los requerimientos de los clientes.

Koo (2015) en su proyecto de investigación para la obtención del título de licenciatura que lleva como título “Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo” tiene como propósito poder definir qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de cliente en la cafetería Astoria II donde se identificó y determino el proceso de marketing corporativo y la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes. Donde se realizó un cuestionario para obtener información a los clientes de la cafetería Astoria para medir cual es el principal motivo por el que asisten a la cafetería. Dando como resultado que la gran mayoría de los clientes asistente a la cafetería por la calidad de sus productos y el servicio que ellos dan al público, otros por la ubicación de la cafetería y por el ambiente del establecimiento. Conjuntamente, Gonzales, Lozada y Heredia (2016) en el artículo que lleva como título “Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S&H INGENIEROS SRL – Chiclayo”. Este artículo tiene como finalidad de poder determinar la relación entre sus dos variables del estudio. Ya que se quiere establecer estrategias orientadas a mejorar las relaciones de comercialización y lograr captar más clientes potenciales, la empresa tiene que desarrollar mejores técnicas de atención que se debe dirigir a la personalización que se centre en las actividades laborales con el objetivo de poder captar nuevos clientes mediante las estrategias de ventas, la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades y también el consumo constante del producto o servicio. Y Tinoco (2016). En su tesis para la obtención del título profesional de administrador que tiene como título “Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote” el propósito

de esta investigación es examinar la repercusión que tiene las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem donde se identificó como afectan las estrategias de marketing a la rentabilidad a la discoteca Ouren mediante el desarrollo de cuestionarios y de esta forma obtener información de los clientes de la discoteca para examinar los niveles de estrategias, también los ratios y proponer nuevas estrategias. Dando como resultado que el 75% de los clientes manifestaron que el producto está considerado en un nivel regular y el 55% de clientes manifestaron que el precio está considerado en un nivel bueno frente a los niveles de estrategias.

Doleman (2017) nos dice que para la comercialización se planean estrategias corporativas y objetivos corporativos enfocados a los consumidores que tienen las empresas en base a sus necesidades y segmentación. Esto se desarrolla con el fin de incrementar sus ventas y esta al mismo tiempo pueda generar más ganancia.

Westbrooke, Guenther, Bewsell y Greer (2018) menciona que el personal de las empresas asume un papel importante ya que muchas veces estos pueden realizar actividades de innovación esto se debe a sus habilidades y conocimiento que puedan tener cada uno para que de esta forma puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Los indicadores de la dimensión mercado objetivo son: El valor del cliente y Competencia.

Mohamed (2018) nos menciona que es muy importante promocionar los productos o servicios para que las personas puedan visualizarlos mejor y también aumentar el consumo. En la actualidad existen muchas formas para poder para que se pueda comunicar sobre sus productos o servicio. Los indicadores de la dimensión de comunicación o canal de venta son: El marketing digital y comunicación o canal de venta.

Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova y Prokubovskaya (2016) nos dice que el precio establecido en cada uno de los productos siempre se tiene en cuenta los componentes como costo, valor del cliente y competidores, eso depende en el mercado que este estableció la empresa cuando esta comercializa. Los indicadores de la dimensión precio son: Diferenciación y fijación de precio

Agüero (2014) nos dice que la captar clientes implica ofrecer productos de la empresa al público objetivo ya que según la información obtenida al momento de reconocer a los clientes y conocer sus necesidades y deseos. La captación de clientes es muy importante para todas empresas, aunque costoso. Pero esto ayuda aumentar las ventas a corto plaza y tener posibilidad de fidelizarles.

Nelson (2017) Nos dice que la diferenciación del servicio se debe aplicar conociendo las necesidades de los clientes para poder diseñar mejores procesos para darle un mejor servicio exclusivo y único. Para que de esa forma los clientes elija sin dudar el servicio que le estas ofreciendo. Los indicadores de la dimensión de diferenciación del servicio son: Crear valor para los clientes y Satisfacción

Rik (2018) Nos dice que la experiencia de los clientes es importante cuando hacen el uso del servicio o producto para que de esta forma la empresa pueda generar muchos ingresos pero cuando la experiencia es mala la empresa se puede ver perjudicada en las ventas. Para ellos debe dar un servicio o producto de calidad. Los indicadores de la dimensión de experiencia del cliente son: La emoción y La importancia

Suleyman (2016) Nos dice que el marketing interno es cuando el personal de la empresa surge dando mejores resultados para esta con ayuda de la alta motivación, alta satisfacción y comportamiento fuera del rol. El marketing interno ayuda a poder conseguir los objetivos de la empresa con empleados satisfechos y motivados. Los indicadores de la dimensión de marketing interno son: Empleados estables y contentos, y La calidad externa.

Problema general: ¿Qué relación tiene las estrategias de comercialización y capacitación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?. Problemas Específicos: 1. ¿De qué forma se relacionan las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?, 2. ¿De qué forma se relacionan las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?, 3. ¿De qué forma se relacionan las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?

Justificación teórica: Bernal (2010). Nos dice que existe una justificación teórica cuando el fin de la tesis es establecer conciencia y discusión académico sobre el conocimiento autentico, comprobar una teoría, verificar resultados o hacer epistemología del conocimiento autentico. Por lo tanto, Este proyecto de investigación se desarrolla con la finalidad para poder realizar mejoras en las empresas para que sean más productivas combinando las variables de precio, promoción, distribución y el producto. Ya que en la actualidad muchas de las empresas no plantean estrategias que los ayuden a poder competir en un mercado con otras empresas más

grandes y posicionadas en el mercado. Justificación práctica: Bernal (2010). Nos dice que un proyecto de investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a solucionar un problema y se le brinda una solución o también se plantean estrategias que al emplearlas contribuirán a resolverlo. Además, Este proyecto de investigación se desarrolla porque existen problemas para poder captar clientes y posicionarse en el mercado. Ya que hay una gran cantidad de empresas que no pueden seguir operando por falta de clientes para su producto o servicio, Para ello se debe tener una evaluación interna y externa para poder corregir todos los problemas que se puede identificar y plantear estrategias que nos ayude a poder alcanzar los objetivos y metas que pueda tener la empresa u organización. Justificación metodológica: Bernal (2010). Menciona que la justificación metodológica de la investigación se da cuando el proyecto que se está desarrollando plantea una nueva técnica o también una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable. El planteamiento e implementación de la estrategia de comercialización en las organizaciones con la recolección de información en base a los cuestionarios dirigidos a los clientes. Lleva a obtener mejores resultados para la captación de clientes, también nos permite conocer las problemáticas internas y las necesidades de nuestro clientes, para poder mejorar y fidelizar a los clientes. Justificación social: La presente investigación puede ayudar a futuros empresarios que puedan tener problemas para captar clientes para sus negocios, con esta investigación podrán saber cómo se deben plantear las estrategias.

Objetivo general: Definir la relación que hay entre las estrategia de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Objetivos Específicos: Determinar la relación que hay entre la estrategia de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Determinar la relación que hay entre la estrategia de comercialización y la experiencia del clientes en el salón de recepciones, Malibu, Comas, 2019. Determinar la relación que hay entre la estrategia de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

Hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Hipótesis Específicas: Existe relación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Existe relación entre las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente Malibu, Comas, 2019. Existe relación entre las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.



## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

En este proyecto investigación se pudo usar el diseño no experimental de corte transversal. Se dice que no es experimental ya que no se manipula en ella para que se pueda dar un cambio y transversal. Por lo tanto se observara la reacción de las dos variables de contexto natural, por consecuencia la investigación se dará en un momento dado donde se dará la relación entre las variables ya sean dos o más.

Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, Moreno (2018) Nos dice que en el este tipo de diseño no experimental no se puede realizar ninguna modificación de forma intencionada a las variables, por lo tanto se dice que las variables se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y también la relación que estas tienen.

#### **2.1.1 Tipo de Investigación**

En este proyecto investigación es de tipo aplica, ya que según Muñoz (2015), este tipo de investigación se trata de centrar métodos o tácticas que puedan ayudar a conseguir los objetivos fijados, como encontrar la cura para una enfermedad o obtener un mecanismo o modo que pueda ser útil. Por lo tanto, el tipo de ámbito al que se aplica es demasiado fijado y definido, ya que esto no se trata de explicar una extensa diversidad de situaciones, sino que más bien se trata de abordar un problema en específico.

#### **2.1.2 Nivel de Investigación**

En cuanto al nivel de la investigación es descriptiva – correlacional, con este proyecto ejemplifica el escenario que se puede dar en un determinado contenido. La finalidad es poder recolectar la información de los objetos de estudio, por lo tanto, es descriptiva porque se midió y describió los objetos de del proyecto de investigación y correlacional porque se estableció el nivel de correlación, para después explicar los resultados que se obtiene.

### **2.2 Variables, Operacionalización**

Para el presente proyecto de investigación se utilizaron dos variables donde: la variable 1 “Estrategia de Comercialización” y la variable 2 “Captación de Clientes”. Estas variables serán definidas en este proyecto.

#### **2.2.1 Variables**

##### **Definición de variable: Estrategias de comercialización**

Arechavaleta (2015) Las estrategias de comercialización, estas también catalogadas como estrategias de comercialización, consisten en actividades completamente diseñadas y totalmente planificadas que se desarrollan y se realizan para poder obtener determinados

objetivos vinculados con la mercadeo, como por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, para incrementar las ventas o tener un mejor porcentaje y también tener mayor actividad en el mercado.

Sainz (2015) Las estrategias comercial es un procedimiento con actividades o tareas diseñadas con la finalidad de que la organización pueda alcanzar sus objetivos estratégicos. Estos objetivos tienen como finalidad poder lanzar un nuevo producto al mercado, aumentar las ventas o también incrementar la participación de una empresa en el mercado.

### **Dimensión Personal**

Arechavaleta (2015) nos dice que el personal es parte importante de la empresa, especialmente cumple una función importante cuando el producto es intangible, ya que no existe evidencia alguna. Por lo tanto los clientes se pueden llevarse una buena o una mala impresión de la empresa en base al comportamiento e imagen del personal que pueda reflejar. Por consecuente las personas son importante tanto en la parte del área de producción como también en la entrega de un servicio, las personas son las que crean la diferencia en las empresas por consecuencia las empresas de servicio pueden brindar un un valor agregado y ventaja con la competencia. Los indicadores de la dimensión mercado objetivo son: El valor del cliente y Competencia

### **Dimensión: Promoción**

Arechavaleta (2015) nos dice que la promoción es una actividad importante para poder comunicar, informa y persuadir a los clientes y también a otras personas o empresas que puedan estar interesados en contratar el servicio, producto y ofertas, para poder lograr los objetivos de la empresa. Por otro lado la mezcla de promoción que es la fuerza de ventas, promoción de ventas, o venta personal, publicidad y también relaciones públicas y por último la comunicación. Los indicadores de la dimensión de comunicación o canal de venta son: El marketing digital y comunicación o canal de venta.

### **Dimensión: Precio**

Arechavaleta (2015) nos dice que el precio es primordialmente el monto monetario que se asigna antes del intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: como se paga (ejecutivo, cheque, tarjetas, etc.), crédito, descuento, volumen y recargos. Por lo tanto, esto se define por medio de análisis de costo y de investigación mercados previas, las cuales, figuran el precio que se le otorgara al introducirse al mercado. Los indicadores de la dimensión precio son: Diferenciación y fijación de precio

### **Definición de variable: Captación de Clientes**

Sainz (2015) La captación de clientes es el secreto para que la empresa de desarrolle y crezca, y también subsista en un mercado que cada día va cambiando por diferentes factores, con un

desafío importante y a la vez más diferenciada, con nuevas tendencias que afectan el destino y con clientes que con el pasar del tiempo tienen más poder de decisión. Para es importante poder identificar las necesidades y los deseos o expectativas de los clientes.

Alcaide (2017) Nos menciona que la captación de clientes son tareas que ayuda a poder conocer los deseos y reconocer sus necesidades de los clientes y de esta forma poder fidelizarlos a la empresa. Por lo tanto debemos de tener en cuenta que la razón de ser de toda empresa son los clientes, ya que como sabemos hoy en día los clientes sus gustos y necesidades van cambiando.

#### **Dimensión: Diferenciación del servicio**

Alcaide (2017) Nos menciona que cuando un servicio está muy bien diferenciado de los competidores, para los clientes y usuarios, se transforma en algo exclusivo o único en el mercado, no tiene como poder remplazarlo, lo que muchas veces puede dificultar un cambio de proveedor o servicio. Todo esto depende de la calidad del servicio. Los indicadores de la dimensión de diferenciación del servicio son: Crear valor para los clientes y Satisfacción

#### **Dimensión: Experiencia del cliente**

Alcaide (2017) Nos indica que las empresas tienen que tener en cuenta los aspectos tanto racionales como también por emocionales. Por lo tanto, esto no significa que por tener los mejores niveles de calidad y precisión en los aspectos puramente técnico-funcionales, esto no quiere decir que el encuentro que se puede dar entre empresa-cliente se transforme en un acontecimiento inolvidable para los clientes. Los indicadores de la dimensión de experiencia del cliente son: La emoción y La importancia

#### **Dimensión: Marketing Interno**

Alcaide (2017) Nos dice que el marketing interno es un grupo de métodos y sistemáticas de gestión de relación personal-empresa que obtiene como objetivo principal ayudar al personal afilie facultativa y espontáneamente que está orientado al cliente y al servicio que son necesarios para lograr tener en la empresas altos índices de calidad con todos los servicios que comercializa la organización. Los indicadores de la dimensión de marketing interno son: Empleados estables y contentos, y La calidad externa

### **2.2.2 Operacionalización**

En este cuadro se desarrollado se presentara las dimensiones e indicadores de cada variables. El cuadro está en la parte de Anexos 1 donde definen cada variable de investigación y también se menciona sus dimensiones e indicadores de la presente investigación.

### 2.2.3 variables de operacionalizacion

**Tabla 1.** Operacionalizacion de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores
Estrategias de comercialización	Arechavaleta (2015) Las estrategias de comercialización, estas también catalogadas como estrategias de comercialización, consisten en actividades completamente diseñadas y totalmente planificadas que se desarrollan y se realizan para poder obtener determinados objetivos vinculados con la mercadeo, como por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, para incrementar las ventas o tener un mejor porcentaje y también tener mayor actividad en el mercado.	La variable 1 (Estrategias de comercialización) se medirá de acuerdo a las dimensiones de Personal, Promoción, precio se desarrollara una encuesta con 10 ítems.	Personal	El valor del cliente
				competencia
			Promoción	El marketing digital
				Comunicación o canal de ventas
			Precio	Diferenciación
				Fijación de precio
Captación de clientes	Según Alcaide (2017). Según Alcaide (2017). Nos menciona que la captación de clientes son tareas que ayuda a poder conocer los deseos y reconocer sus necesidades de los clientes y de esta forma poder fidelizarlos a la empresa. Por lo tanto debemos de tener en cuenta que la razón de ser de toda empresa son los clientes, ya que como sabemos hoy en día los clientes sus gustos y necesidades van cambiando.	La variable 2 (Captación de clientes) se medirá de acuerdo a las dimensiones de diferenciación del servicio, Experiencia del clientes, Marketing interno se desarrolló una encuesta con 10 ítems.	Diferenciación del servicio	Crear valor al cliente
				Satisfacción
			Experiencia del cliente	La emoción
				La importancia
			Marketing interno	Empleados fijos y contentos
				La calidad externa

## **2.3 Población, Muestra y Muestreo**

### **2.3.1 Población**

La población a medir en este proyecto de investigación que lo forman los clientes que están realizando o realizaron sus eventos en el salón de recepciones Malibu, el local en mención está ubicado en el distrito de comas, que son un total de 70 clientes que son clientes del salón de recepciones.

### **2.3.2 Muestra**

La muestra es el un parte de la población que se tomara en el desarrollo de este tesis, lo forman los clientes del salón de recepciones Malibu que se encuentra en el distrito de comas donde se tomara como muestra a solo 70 clientes de los 70 que la empresa tiene, en este caso trabajamos con los clientes que actualmente tiene la empresas, se utilizara el censo ya que la unidad de investigación será considerada como muestra.

### **2.3.3 Muestreo**

El muestreo es un procedimiento donde se escoge a un conjunto de individuos de la población para que sean estudiados y para poder determinar el total de toda la población de la investigación.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se empleó en este proyecto fueron las encuestas, lo cual ayudo a obtener información de los clientes con respuestas concretas. Es la escala de Likert atreves de un cuestionario.

### **2.4.2 Encuesta**

Esta es una forma de recolección de datos que ayuda a poder obtener información de las personas que puedan llenar la encuesta según el cuestionario o el grupo de preguntas que se desarrollan con la finalidad de recolectar información.

### **2.4.3 Instrumento**

En este proyecto de estudio se manejara como instrumento de la medición de los cuestionarios que los clientes llenaron, con el objetivo de llevar a cabo la técnica de las encuesta en los clientes del salón de recepciones Malibu.

### **2.4.4 Cuestionario**

El cuestionario es un conjunto de preguntas que ayuda a poder medir una o más variables.

Además, la encuesta que se aplicó en la investigación fue atreves de la escala de Likert, donde se formó por 5 categorías: Muy bajo, Bajo, Regular, Alto y Muy alto esta escala permitió

medir las relaciones de las variables, en la tabla 2 se muestra de forma muy organizada.

**Tabla 2:** Categorías de escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Muy bajo	MB
2	Bajo	B
3	Regular	R
4	Alto	A
5	Muy alto	MA

**Fuente:** elaboración propia

### 2.4.3 Validez del Instrumento

Para garantizar la validez del instrumento, las encuestas fueron sometidas a evaluación por 4 expertos en la materia, quienes a su vez revisaron detalladamente el formato dándonos como resultado favorable con el cual se continuó con la investigación.

**Tabla 3.** Juicio de expertos

Numero	Experto	Instrumento
1	Guerra Bendezu Carlos Andrés	Aplicable
2	Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable
3	Carranza Estela Teodoro	Aplicable
4	Alva Arce rosel cesar	Aplicable

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

En el grado que tiene un instrumento para poder determinar si el resultado obtenido es confiable esto quiere decir que tiene que ser coherente y consistente. En este cuadro, se mostrara donde se hizo una prueba piloto por 10 clientes de otro salón de recepciones.

**Tabla 4.** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados SPSS 25

**Tabla 5.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	20

**Fuente:** Elaborado de acuerdo a los resultados obtenidos del SPSS

De acuerdo al resultado obtenido podemos decir que el cuestionario de estrategias de comercialización y captación de clientes, es confiable. El valor en el alfa de cronbach de

0,753; este resultado indica que tiene una excelente confiabilidad,

#### **A. Eliminación por lista basaba en todas las variables del procedimiento**

Se desarrolló una prueba piloto para poder comprobar la confiabilidad del instrumento, para ellos se realizó encuesta a 10 clientes del salón de recepciones las Vegas, que está ubicado en el distrito de comas, con 20 preguntas que se plantearon.

El resultado que se dio indica el valor de Cronbach 0,753 refleja que el instrumento de las variables estrategia de comercialización y captación de clientes es altamente confiable.

### **2.5 Procedimiento**

En primer lugar se le pidió permiso al dueño del salón de recepciones Malibu para poder realizar el estudio en el establecimiento y poder aplicar un cuestionario a sus clientes, este procedimiento se realizó cuando los clientes asistían al local para realizar los ensayos para las promociones o cuando iban después de recoger sus cosas después de realizar sus eventos, en total fueron 70 clientes a los que se pudo encuestar.

### **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para la presente investigación se utilizó el programa de SPSS 25 (Statistical Package Off Social Science), para poder analizar las variables y definir su correlación e implicancia dentro de la compañía.

### **2.7 Aspectos Éticos**

Esta investigación se empleara de acuerdo a la aprobación de los clientes, brindado le la información debida del estudio en base a los principios de la investigación, la investigación es confiable, se garantiza la confidencialidad de la información obtenida de los instrumento usados con el único fin de estudio.

### III. RESULTADO

#### 3.1 Estadístico descriptivo

**TABLA 6:** Variable estrategias de comercialización

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY ALTO	12	17,1	17,1	17,1
	BAJO	8	11,4	11,4	28,6
	REGULAR	20	28,6	28,6	57,1
	ALTO	23	32,9	32,9	90,0
	MUY ALTO	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del salón de recepciones Malibu podemos apreciar que el 17,1%, está totalmente desacuerdo hacia las estrategias de comercialización, el 11,4% se muestra en desacuerdo hacia las estrategias de comercialización, el 28,6% le es indiferente. Por otro lado el 32,9 está de acuerdo y el 27,1% está totalmente de acuerdo con las estrategias de comercialización que desarrolla el salón de recepciones Malibu.

**Tabla 7:** Variable captación de clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY ALTO	16	22,9	22,9	22,9
	BAJO	10	14,3	14,3	37,1
	REGULAR	27	38,6	38,6	75,7
	ALTO	14	20,0	20,0	95,7
	MUY ALTO	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del salón de recepciones Malibu un 22,9% están totalmente desacuerdo con la variable dos, el



14,3 está en desacuerdo y el 38,6% le es indiferente a las estrategias que desarrolla Malibu para la captación de clientes, un 20,0% manifestó estar de acuerdo con la tácticas que usan para la captación de clientes y el 4,3% están totalmente de acuerdo con la técnicas para captar clientes.

**Tabla 8:** Dimensión personal

PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY ALTO	12	17,1	17,1	17,1
	BAJO	7	10,0	10,0	27,1
	REGULAR	18	25,7	25,7	52,9
	ALTO	12	17,1	17,1	70,0
	MUY ALTO	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos de la dimensión personal se observa que el 17,1% está en totalmente desacuerdo con el desenvolvimiento del personal, el 10,0 está en desacuerdo, el 25,7% le es indiferente, un 17,1% de los clientes están de acuerdo en esta dimensión mencionada y un 30,0% está totalmente de acuerdo con el desenvolvimiento del personal en el salón de recepciones.

**Tabla 9:** Dimensión promoción

PROMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY ALTO	9	12,9	12,9	12,9
	BAJO	9	12,9	12,9	25,7
	REGULAR	24	34,3	34,3	60,0
	ALTO	17	24,3	24,3	84,3
	MUY ALTO	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 4 podemos ver los resultados de la dimensión de promoción donde se manifiesta que el 12,9% está totalmente desacuerdo con la dimensión de promoción, un 12,9% está en desacuerdo con las promociones que brinda y comunica a sus clientes, el 34,3% es indiferente a la dimensión mencionada, un 24,3% están de acuerdo con la dimensión de promoción y el 15,7% está totalmente de acuerdo con las promociones que brindan para obtener el servicio.

**Tabla 10:** Dimensión precio

PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY ALTO	16	22,9	22,9	22,9
	BAJO	5	7,1	7,1	30,0
	REGULAR	10	14,3	14,3	44,3
	ALTO	6	8,6	8,6	52,3
	MUY ALTO	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar los resultados de la dimensión de precio, donde se evidencia que el 2,9% está totalmente desacuerdo con la dimensión de precio que estableció la empresa para el servicio, el 20% está en desacuerdo, 21,4% le es indiferente el precio por el servicio, un 45,7% manifiesta que está de acuerdo con la dimensión en mención y el 10% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 11:** Dimensión diferenciación del servicio

DIFERENCIACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY ALTO	6	8,6	8,6	8,6
	BAJO	13	18,6	18,6	27,1
	REGULAR	31	44,3	44,3	71,4
	ALTO	14	20,0	20,0	91,4
	MUY ALTO	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 6 podemos ver los resultados obtenidos de las encuestas que se les realizó a los clientes del salón de recepciones de la dimensión diferenciación del servicio, un 8,6% está totalmente desacuerdo y el 18,6% está en desacuerdo en la diferenciación del servicio que se ofrece, el 44,3% le es indiferente, un 20% está de acuerdo con la dimensión mencionada y el 8,6% está totalmente de acuerdo con la diferenciación.

**Tabla 12:** Dimensión de experiencia del cliente

EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY ALTO	6	8,6	8,6	8,6
	BAJO	12	17,1	17,1	25,6
	REGULAR	17	24,3	24,3	50,0
	ALTO	27	38,6	38,6	88,6
	MUY ALTO	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** se observa los resultados que se obtuvo de las encuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario a los clientes de Malibu, se observa que 8,6% está totalmente desacuerdo con la dimensión de experiencia del clientes frente al servicio recibido, el 17,1% está en desacuerdo con la experiencia que recibe, 24,3% manifiesta que le es indiferente, el 38,6% está de acuerdo con la dimensión en mención y un 11,4% está totalmente de acuerdo con la experiencia vivida.

**Tabla 13:** Dimensión marketing interno

MARKETING					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY ALTO	11	15,7	15,7	15,7
	BAJO	6	8,6	8,6	24,3
	REGULAR	25	35,7	35,7	60,0
	ALTO	14	20,0	20,0	80,0
	MUY ALTO	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** en la tabla 13 y figura 8 podemos ver que el resultado de la encuesta que se le realizó a los clientes de mailbu, el 15,7% manifestó que están en desacuerdo con el marketing interno, el 44,3% le es indiferente a dicha dimensión mencionada y el 40% está de acuerdo con la está estrategias que tiene el fin de poder fidelizar a los colaboradores para tener clientes fidelizados.

### 3.2 Análisis inferencial

**Tabla 15:** Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	,126	70	,008
VAR2	,150	70	,000

**Fuente:** Elaboración propia

#### 3.2.1 Prueba de Hipótesis General

**H<sub>g</sub>:** Si existe relación entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>1</sub>:** existe relación entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**Tabla 16:** Relación de las variables de estudio

Correlaciones				
		Estrategias de comercialización		Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)		
			.	,000
		Sig. (bilateral)		
			,000	.

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados del programa estadístico SPSS 25

#### Interpretación del resultado:

De acuerdo a los resultados de la tabla 15 de correlación de variables en la hipótesis general, podemos observar un valor de 0,500, se puede decir que tiene el significado de relación positiva entre ambas variables que son estrategias de comercialización y captación de clientes según al coeficiente de Rho de spearman. También tiene una significancia de 0.000 que dio como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como verdadera que podemos ver en la tabla 15. Por lo tanto, se puede decir que la hipótesis general

de la investigación queda aprobada dejando como evidencia que las estrategias de comercialización tiene relación con la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu 2019.

### 3.2.2 Prueba de Hipótesis Específicas

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**Tabla17:** Relación entre la variable de estrategias de comercialización y la dimensión de diferenciación

Correlaciones				
			Estrategias de comercialización	Diferenciación del servicio
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Diferenciación del servicio	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados del programa estadístico SPSS 25

#### Interpretación del resultado:

De acuerdo a la tabla de resultado de influencia entre la variable 1 y la dimensión de mi segunda variable podemos ver 0,417, por lo que podemos decir que la variable de estrategias de comercialización tiene relación con la dimensión de diferenciación del servicio según el coeficiente de Rho de spearman. También podemos observar que tiene una significancia de 0.000 obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y la aceptación de la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como verdadera que podemos visualizar en la tabla 16. Con esto podemos decir que la primera hipótesis especifica queda comprobada dando como resultado que las estrategias de comercialización tienen relación con la diferenciación del servicio.

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>E2</sub>:** no existe relación entre las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente Malibu, Comas, 2019.

**Tabla 18:** Relación entre las estrategias de comercialización y experiencia del cliente

Correlaciones				
			Estrategias de comercialización	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados del programa estadístico SPSS 25

### Interpretación de los resultados:

De acuerdo a la tabla número 17 se puede apreciar que existe correlación de 0,386 entre la variable estrategias de comercialización y dimensión experiencia del cliente, ya que podemos ver que el resultado es de significado de relación positiva baja. Podemos también observar que la significancia de 0,000 menor al 0.05 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_2$ ) como se refleja en la tabla 17. Con ellos se puede afirmar que las estrategias de comercialización tienen relación con la experiencia del cliente en los clientes de Malibu, comas, 2019.

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.

**H<sub>3</sub>:** existe relación entre las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**Tabla 19:** relación de las estrategias de comercialización y marketing interno

Correlaciones				
			Estrategias de comercialización	Marketing interno
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,288**
		Sig. (bilateral)	.	,015
	Marketing interno	Coeficiente de correlación	,288**	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.

**Fuente:** Elaboración en base a los resultados del programa estadístico SPSS 25

### Interpretación de los resultados:

De acuerdo a los resultados de la tabla numero 18 podemos apreciar un valor de 0,288, por lo que el resultado tiene un significado de relación positiva baja entre la variable de estrategias de comercialización y la dimensión de marketing interno de los usuarios conforme al coeficiente de Rho de Spearman. Con una significancia de 0,015 menor al 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_3$ ) ver en la tabla de resultado N° 18. Por lo tanto, podemos decir que existe relación entre las estrategias de comercialización y el Marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

## IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación es definir la relación que hay entre las estrategia de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Mediante la prueba de correlación de Rho de spernan se pudo comprobar un nivel de significancia menor de 0,05, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y una correlacional de 0,500; que significa que hay una relación positiva entre ambas variables que son estrategias de comercialización y captación de clientes.

Estos resultados mostrados son coherentes con las siguientes investigaciones: Rizo, Et.Al (2017) “Estrategia de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de cuba” nos dice que tiene como propósito poder plantear estrategias de comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado donde se desarrolló un análisis minucioso de cada tarea, con su valoración y comparación con los precios establecidos de ventas aprobados. Concluyendo con que los empresarios no saben cómo plantear estrategias de comercialización pero una vez definidas pueda incrementar sus ventas. Con esto refleja que las estrategias son importantes y todos los deben de definir para poder sacar ventaja en el mercado. Bautista (2014) en su proyecto de investigación para conseguir el grado y título de ingeniera en empresas y administración de negocios que lleva como título “Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mia de la ciudad de santo domingo” tiene como finalidad desarrollar un plan de ventas que les permita aumentar la captación de clientes para comercial MÍA donde se identifica la situación actual de la empresa y promover la captación de clientes por medio del plan de ventas, estrategias y también en base a las propuestas dadas frente al problema identificado. Aquí se realizó encuestas a los clientes externos como internos y una entrevista a la propietaria. Dando como resultado que hay un problema de falta de estrategia de ventas y la falta de conocimiento de la propietaria para aplicar y direccionar las estrategias para poder mejorar las ventas de la empresa. Por otro lado, Pereira y Savi (2011) El poder de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Una investigación de la recepción de la publicidad en la hotelería del estado de santa Catarina, Brasil. El objetivo de esta investigación es poder analizar como la publicidad influye al momento de atraer a los clientes en los medios de hospedajes en santa Catarina, donde se aplicó una encuesta con la recolección de los datos se pudo corroborar que la publicidad puede influir mucho en el proceso de captar a los nuevos clientes. Estas investigaciones presentadas tiene mucha relación con el objetivo general que se planteado en esta investigación.



4.2 Se definió como objetivo específico 1 determinar la relación que hay entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Por medio de la prueba de Rhp de sperman se pudo mostrar un nivel de significancia bilateral que fue menor al 0,05, con este resultado podemos decir que se rechaza la hipótesis nula, también. La variable 1 que es estrategias de comercialización y la dimensión de diferenciación del servicio tienen una correlación de 0,417, esto significa que es una relación positiva moderada. Por eso podemos decir que se acepta la hipótesis de la investigación, donde indica qué relación hay entre las estrategias de comercialización y captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

Los resultados que se obtuvieron tienen relación con las siguientes investigaciones: Friedrichsen, Et.Al (2017) estrategias competitivas de conocimiento y comercialización de la innovación es su proyecto nos dice que las universidades muestran interés en comercializar investigaciones e innovación. Nos dice también que la mala decisión en la planeación u organización de las estrategias puede tener como resultado la pérdida de los recursos y tiempo.

Esta investigación va relacionada al objetivo específico 1: Por otro lado Águila y Llerena (2016) En tesis para obtener el título de ingeniero en marketing que lleva como título “Plan de marketing para el hotel boutique “EL ESCALON” de la ciudad de GUAYAQUIL” tiene como finalidad analizar la influencia de las competencias de disciplinas como el marketing en sus bajos ingresos de la micro-empresa hotel boutique el salón. Donde se identificó que los dueños no tenían conocimiento en plantear estrategias de comercialización para que puedan promocionar y competir en el mercado. Se realizó estudios de la empresa, macro entorno y un análisis del mercado El resultado del proyecto es positivo ya que el turismo va en aumento, por otro lado la sobreoferta de los hoteles no se debe ver como algo negativo, sino poder analizar sus estrategias que tiene actualmente para poder proponer estrategias novedosas diferenciadas de los competidores de acuerdo a sus necesidades y deseos de los clientes. Esta investigación va relacionada al objetivo específico 1,

4.3 Se definió como objetivo específico 2 determinar la relación que hay entre la estrategia de comercialización y la experiencia del cliente en el salón de recepciones, Malibu, Comas, 2019. Por medio de la prueba de Rho de sperman se evidencio un nivel de significancia bilateral menor a 0,05, podemos decir que se rechaza la hipótesis nula, también, la variable de estrategias de comercialización y la dimensión de experiencia del cliente tiene una correlación de 0,386, esto muestra que tiene una relación positiva baja. Por eso podemos decir que se acepta la hipótesis de la investigación, donde se indica que hay una relación entre las estrategias de

comercialización y la experiencia del cliente en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.

De Guzmán (2014) En su proyecto de investigación que lleva como título “Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” el propósito del proyecto es poder definir la eficacia de la estrategia de marketing relacional para poder aumentar la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos unión. Este proyecto tiene un diseño pre-experimental, para que de este modo puedan recolectar toda la información donde se aplicó una encuesta a los bodegueros de lima metropolitana. Los resultados obtenidos fueron que los clientes fidelizados se incrementó luego de a ver aplicado la estrategia en mención. Por otro lado, Álvarez y Corac (2015) En el proyecto presentado para la obtención del título de licenciadas de administración que lleva como título “Marketing relacional y la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “JESÚS ES MI REY” villa el salvador” tiene como finalidad poder definir la relación que tiene el marketing relacional con la calidad de servicio en el colegio “Jesús es mi rey”. Donde se quiere establecer la relación que existe entre la captación de clientes y la calidad de servicio, entre las necesidades educativas y calidad del servicio y entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio. Donde se utilizó el método hipotético- deductivo esto se desarrolló en base a encuestas. Que dio como resultado que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad, habiendo desarrollado estrategias de captación de clientes, también la relación de la captación de clientes y la calidad de servicio reflejándose en los nuevos clientes que se obtuvo por la calidad educativa.

4.4 se estableció como objetivo 3 determinar la relación que hay entre la estrategia de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019. Por medio de la prueba de Rhode sperman se puedo mostrar un nivel de significancia bilateral menor a 0,05, podemos decir que se rechaza la hipótesis nula. También, la variable de estrategias de comercialización y la dimensión de marketing interno tienen una correlación de 0,288 esto quiere decir que se tiene una relación positiva baja. Por ellos se acepta la hipótesis de la investigación, donde refleja la relación que hay entre las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.

Los resultados que se obtuvieron tienen relación con las siguientes investigaciones: Arguello, et.al (2017) en su artículo que lleva con título “La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo poder establecer estrategias para poder mantener y captar a nuevos clientes, lo que se busca plantear estrategias para poder establecer la lealtad de sus clientes ya que de esta forma se está buscando el crecimiento de las empresas dedicadas al servicio hoteleros. También nos dice que cuando se adquiere nuevos clientes se debe llevar un

relación adecuada y duradera que se pueda ver beneficiado los intereses de los clientes, al mismo tiempo la empresa también pueda conseguir sus objetivos. Esto se puede dar mediante la comunicación que tiene el cliente con el personal, el servicio post venta y productos de calidad para poder aplicar todo lo mencionado se tiene que tener en cuenta los requerimientos de los clientes. Por otro lado, Koo (2015) en su proyecto de investigación para la obtención del título de licenciatura que lleva como título “Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo” tiene como propósito poder definir qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de cliente en la cafetería Astoria II donde se identificó y determino el proceso de marketing corporativo y la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes. Donde se realizó un cuestionario para obtener información a los clientes de la cafetería Astoria para medir cual es el principal motivo por el que asisten a la cafetería. Dando como resultado que la gran mayoría de los clientes asistente a la cafetería por la calidad de sus productos y el servicio que ellos dan al público, otros por la ubicación de la cafetería y por el ambiente del establecimiento.

## **V. CONCLUSIONES**

5.1 La conclusión es que existe relación de 0,500 este resultado es positiva moderada, con una significancia de 0,000 que es menor al 0,05 por ello, se precisa que existe una relación entre las estrategias de comercialización y captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, en el distrito de comas.

5.2 La conclusión es que existe relación de 0,417 este resultado es positiva moderada, con una significancia de 0,000 que es menor al 0,05 por ello, se precisa que existe una relación entre las estrategias de comercialización y diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, en el distrito de comas.

5.3 La conclusión es que existe relación de 0,386 este resultado es positiva baja, con una significancia de 0,001 que es menor al 0,05 por ello, se precisa que existe una relación entre las estrategias de comercialización y experiencia del cliente en el salón de recepciones Malibu, en el distrito de comas.

5.4 La conclusión es que existe relación de 0,288 este resultado es positiva baja, con una significancia de 0,015 que es menor al 0,05 por ello, se precisa que existe una relación entre las estrategias de comercialización y marketing interno en el salón de recepciones Malibu, en el distrito de comas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1 Se propone al salón de recepciones Malibu poder plantear mejores estrategias de comercialización para poder atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes para que de esta forma puedan generar más ventas. Para ello se debe definir nuevas estrategias de precio, promoción y personal para que de esta forma el servicio del salón de recepciones Malibu pueda llegar a todos los clientes o atraer a nuevos clientes y la empresa pueda crecer y desarrollarse más.

6.2 Se recomienda al salón de recepciones Malibu poder desarrollar dentro de ella estrategias de diferenciación del servicio para que de esta forma puedan sacar ventaja de la competencia para comercializar el servicio y llevarlo a diferentes sitios y para distintos clientes en todo Lima norte.

6.3 se sugiere al salón de recepciones Malibu se debe desarrollar estrategias que puedan los trabajadores estar en su totalidad comprometidos con los objetivos de la empresa y de esta forma brindar una buena atención a los clientes, haciéndolos vivir una experiencia inolvidable en los eventos que realicen dentro de Malibu.

6.4 Se sugiere que deben mejorar el proceso del marketing interno salón de recepciones Malibu, que el personal tenga conocimiento en el desarrollo de los objetivos planeados y puedan lograr los establecidos, con una buena comunicación y compromiso por parte del personal y la empresa.

## Referencias:

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Madrid, España: recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Álvarez, K. y Corac, K. (2015). Marketing relacional y la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” villa el salvador. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategia de comercialización*. En Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Barcelona, España: omniscience. 169-195.
- Arguello, Arguello y Saltos (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. Revista industrial data 20(1) – UNMSM. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/13509/11941>
- Bautista, V. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de santo domingo* recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>
- Benavides, E. (2017). Estrategias de comercialización de la maca hacia el mercado de Canadá. Revista de ciencias empresariales de la universidad san Martin de Porres. Recuperado de <https://www.sme.usmp.edu.pe/index.php/sme/article/view/67>
- Bento, Xavier, Gomes y Araujo (2017). *Dilema de la agricultura: ¿realizar la comercialización de granos o no?*. LEA. Revista electrónica de administración (porto alegre). Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112017000200225&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112017000200225&lang=es)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN
- Contreras, D (2017). *Estrategia de marketing y la captación de clientes en la pañalera pototin del cantón naranjito* obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- De Guzmán, J (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Revista de investigación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

- Díaz, J. (2014). *Comercialización de productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*, Revista Cubana de Ciencia Agrícola. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Doleman, J. (2017). *Understanding how to use mobile marketing in small businesses*. Artículo recuperado de Eric [https://eric.ed.gov/?q=marketing+strategies+marketing+strategies+and+customer+acquisition&ffl=dtysince\\_2015&id=ED579015](https://eric.ed.gov/?q=marketing+strategies+marketing+strategies+and+customer+acquisition&ffl=dtysince_2015&id=ED579015)
- Espectador (2018). *¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los 5 primeros años?* Consultado del Diario: <https://www.elespectador.com/economia/porque-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para aumentar el valor de los clientes*, Artículo de investigación científica y tecnológica. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Guadarrama, Sangerman, Chávez y Rubí (2018). *Estrategias de comercialización de los frutos en el tianguis de Malinalco, México*. Revista mexicana de ciencias agrícolas. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342018000400841&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342018000400841&lang=es)
- Friedrichsen, Zarea, Tayebi y Asadi (2017). *Competitive strategies of knowledge and innovation commercialization*. AD-minister. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-02792017000100045&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792017000100045&lang=es)
- Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, Moreno (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ecuador: Editorial área de innovación y desarrollo.
- Jiménez, P. y Segura, B (2017). *Plan de marketing para el restaurante “EL LIMÓN” de la ciudad de Lambayeque*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1125/3/TL\\_JimenezPalominoPedro\\_SeguraNure%20C3%B1aBianca.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNure%20C3%B1aBianca.pdf.pdf)
- Koo, A. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II s.r.l. Chiclayo* obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%20C3%B1e%20Allen%20Mart%20C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=yddx>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford University Press Editorial
- Nelson, K. (2017). *Differentiation and technology: a study of an elementary school's use of technology in differentiated lessons*. Gardner-Webb University. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2027465846>

- Pereira, J. Savi (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del estado de santa Catarina, Brasil. Estudios y Perspectivas en turismo. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a06.pdf>
- Peru21 (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de tres años*. Consultado del diario <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova y Prokubovskaya (2016). *Marketing mix for E-Commerce*. Revista internacional de educación ambiental y científica. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1115907.pdf>
- Quispe, J. y Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la avertroa carambola "Carambola" en la ciudad de Jaén* obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2292/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rik, P. (2018). *Teaching Customer Experience Quality and its Significance in Retail Management: A Role Playing Game using Chinese Puzzle 'Tangram'*. Revista decision ciencias journal of innovative education. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1111/dsji.12147>
- Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. Red de revistas científicas de américa latina. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial
- Suleyman, Y. (2016). *The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior of Academic Staff in Higher Educational Institutions*. Universal Journal of Educational Research. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1099783.pdf>
- Tacuri, J. (2017). *Estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas del restaurante "lizburguer" del canton baños de agua santa provincia de Tungurahua* consultado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5987/1/PIUAADM018-2017.pdf>
- Tinoco, J. (2016). *Estrategia de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote* obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco\\_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Westbrooke, Guenther, Bewsell y Greer (2018). *Personal de la empresa de procesamiento de carne como intermediarios de innovación: desarrollando un marco del sector de la carne roja de Nueva Zelanda. La revista de educación y extensión agrícola*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1389224X.2018.1435419>
- Yachi, K. (2018). *Estrategias de distribución para la comercialización de pisco en el*



*mercado interno: asociación de productores de Ica. Anales científicos revistas de la molina. Recuperado de*  
[http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215/pdf\\_97](http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215/pdf_97)

## Anexo 1: Instrumento de Investigación

### “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SALON DE RECEPCIONES MALIBU, COMAS, 2019”

**Objetivo:** Determinar la relación que hay entre la estrategia de comercialización y captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

ÍTEMS		ESCALA LIKERT				
		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
<b>Variable: Estrategia de comercialización</b>						
<b>PERSONAL</b>						
1	Nuestros clientes reciben un servicio exclusivo y personalizado.					
2	Las instalaciones del salón de recepciones Malibu son modernas.					
3	El salón de recepciones Malibu brinda un servicio de calidad.					
4	El salón de recepciones Malibu sigue el protocolo establecido con sus clientes.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
4	Es importante para el salón de recepciones Malibu tener presencia en las redes sociales.					
5	Las ofertas que brinda el salón de recepciones Malibu son buenas.					
6	El salón de recepciones está ubicado en un buen lugar.					
7	El salón de recepciones Malibu realiza visitas a sus clientes para brindarles información.					
<b>Precio</b>						
7	El precio se diferencia de la competencia.					
8	El precio establecido está a la altura del servicio.					
<b>Variable: Captación de clientes</b>						
<b>Diferenciación del servicio</b>						
9	El servicio es diferente al resto.					
10	Los productos que ofrece son diferentes al resto.					
11	Las decoraciones son diferentes e innovadoras que el resto.					
12	La seguridad es muy buena en el salón de recepciones Malibu.					
<b>Experiencia del cliente</b>						
13	Los eventos realizados por nuestros clientes los convertimos en memorables.					
14	El servicio que ofrece el salón de recepciones Malibu satisface a sus clientes.					
15	El salón de recepciones supera las expectativas de sus clientes cuando realizan sus eventos.					
<b>Marketing interno</b>						
17	El personal del salón de recepciones Malibu es cordial.					
18	El personal del salón de recepciones Malibu es atento.					
19	El personal da una imagen de honestidad y confianza.					

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué relación tiene las estrategias de comercialización y capacitación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué forma se relaciona las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?</p> <p>¿De qué forma se relaciona las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente en el salón de recepciones Malibu, Comas. 2019?</p> <p>¿De qué forma se relaciona las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Definir qué relación existe entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019.</p> <p>Determinar qué relación existe entre las estrategias de comercialización y la experiencia del clientes en el salón de recepciones, Malibu, Comas, 2019.</p> <p>Determinar qué relación existe entre las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación entre las estrategias de comercialización y la diferenciación del servicio en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de comercialización y la experiencia del cliente Malibu, comas, 2019.</p> <p>Existe relación entre Las estrategias de comercialización y el marketing interno en el salón de recepciones Malibu, comas, 2019.</p>	<p>V1: Estrategias de comercialización</p> <p>V2: captación de clientes</p>	<p><b>1) Personal</b> 1.1 valor del cliente 1.2 Competencia <b>2) Promoción</b> 2.1 Marketing digital 2.2 Comunicación o canal de venta <b>3) Precio</b> 3.1 Diferenciación 3.2 Fijación de precio</p> <p><b>1) Diferenciación del servicio</b> 1.1 Crear valor al cliente 1.2 Satisfacción <b>2) Experiencia del clientes</b> 2.1 La emoción 2.2 La importancia <b>3)Marketing interno</b> 3.1 Empleados fijos y contentos 3.2 La calidad externa</p>	<p>La investigación se tipifica de la siguientes manera:</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Método de investigación:</p>

## **ANEXO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

### **CARTA DE VALIDACIÓN**

Lima, 01 de junio del 2019

Estimado Dr.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Estrategia de comercialización y captación de clientes en el salón de recepciones Malibu, Comas, 2019”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,

---

**Mota Llaucé Ever Brayan**  
**DNI.**

**ANEXO:** Cuadro de coeficiente de correlación de pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,09 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,02 a 0,39	Correlación positiva baja
0,04 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** tabla de escala de coeficiente de correlación pearson

Anexo 5: Validación 1

Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

Titulo de la investigación: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SALÓN DE RECEPCIONES MALIBU, COMAS 2019.

Apellidos y nombres del investigador: Mónica Llanos, Ever Buján

Apellidos y nombres del experto: Dr. Vásquez

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Estrategia de comercialización	Personal	El valor del cliente	Nuestros clientes reciben un servicio exclusivo y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Competencia	Las instalaciones del salón de recepciones Malibu son modernas.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		El marketing digital	El salón de recepciones Malibu brinda un servicio de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Promoción	Comunicación o canal de ventas	El salón de recepciones Malibu sigue el protocolo establecido con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Diferenciación	Es importante para el salón de recepciones Malibu tener presencia en las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Fijación de precio	Las ofertas que brinda el salón de recepciones Malibu son buenas.	1=total desatendido	<input checked="" type="checkbox"/>	
Captación de clientes	Precio		El salón de recepciones está ubicado en un buen lugar.	2=desatendido	<input checked="" type="checkbox"/>	
			El salón de recepciones Malibu realiza visitas a sus clientes para brindarles información.	3= indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>	
			El precio no diferencia de la competencia.	4= acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Diferenciación del servicio	Crear valor al cliente	El precio establecido está a la altura del servicio.	5= total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Satisfacción	El servicio es diferente al resto.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		La emoción	Los productos que ofrece son diferentes e innovadoras que el resto.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia del cliente	La importancia	Las decoraciones son diferentes e innovadoras que el resto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		La seguridad es muy buena en el salón de recepciones Malibu.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Los eventos realizados por nuestros clientes los convertimos en memorables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Marketing interno	Empleados fijos y contentos	El servicio que ofrece el salón de recepciones Malibu satisface a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	La calidad externa	El salón de recepciones supera las expectativas de sus clientes cuando realizan sus eventos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		El personal del salón de recepciones Malibu es cordial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		El personal del salón de recepciones Malibu es atento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		El personal da una imagen de honestidad y confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		

FIRMA DEL EXPERTO

FECHA: 30/10/19

Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

CORLAO REG. 73823

42

## Anexo 6: Validación 2

Dr. Alva Arce Rosel Cesar

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SALÓN DE RECEPCIONES MALIBU COMAS 2019

Asesor y nombre del investigador: Alva Arce Rosel Cesar

Asesor y nombre del experto: Alva Arce Rosel Cesar

ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	COM / SUB	
Estrategia de comercialización	Personal	El valor del cliente	Nuestros clientes reciben un servicio exclusivo y personalizado.	1=totalmente de acuerdo 2=de acuerdo 3=indiferente 4=de acuerdo 5=totalmente de acuerdo	✓			
		Competencia	Las instalaciones del salón de recepciones Malibu son modernas.		✓			
	Promoción	El marketing digital	El salón de recepciones Malibu brinda un servicio de calidad.		✓			
		Comunicación o canal de ventas	El salón de recepciones Malibu sigue el protocolo establecido con sus clientes. Es importante para el salón de recepciones Malibu tener presencia en las redes sociales. Las ofertas que brinda el salón de recepciones Malibu son buenas. El salón de recepciones está ubicado en un buen lugar. El salón de recepciones Malibu realiza visitas a sus clientes para brindarles información.		✓			
Captación de clientes	Precio	Diferenciación	El precio es diferente de la competencia.	✓				
		Fijación de precio	El precio establecido está a la altura del servicio.	✓				
	Diferenciación del servicio	Crear valor al cliente	El servicio es diferente al resto.	✓				
		Satisfacción	Los productos que ofrece son diferentes al resto. Las decoraciones son diferentes e innovadoras que el resto. La seguridad es muy buena en el salón de recepciones Malibu.	✓				
	Experiencia del cliente	La emoción	Los eventos realizados por nuestros clientes los convertimos en memorables.	✓				
		La importancia	El servicio que ofrece el salón de recepciones Malibu satisface a sus clientes. El salón de recepciones supera las expectativas de sus clientes cuando realizan sus eventos.	✓				
	Marketing interno	Empleados fijos y contentos	El personal del salón de recepciones Malibu es cordial. El personal del salón de recepciones Malibu es atento.	✓				
		La calidad externa	El personal da una imagen de honestidad y confianza.	✓				

Dr. Carranza Estela Teodoro

44



Dr. Guerra Bendezu Carlos Antonio

45

### Anexo: Tabla de variables de investigación

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Estrategia de Comercialización
<b>Variable 2</b>	Captación de Clientes

Fuente: Elaboración propia

### Anexo: Estructura dimensional de las variables de estudio

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>
<b>Estrategia de Comercialización</b>	-Mercado objetivo	1-4
		5-8
	-Comunicación o canal de venta	9-10
<b>Captación de Clientes</b>	- Precio	
	-Diferenciación del servicio	11-14
		15-17
		18-20
	-Experiencia del cliente	
	-Marketing interno	

*Fuente:* Elaboración propia

### Anexo: Categorías en la escala

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
1	Muy bajo	MB
2	Bajo	B
3	Regular	R
4	Alto	A
5	Muy alto	MA

*Fuente:* Elaboración propia

## Anexo: Validación de expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Estrategia de Comercialización Y Captación de Clientes	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicada
	Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Aplicada
	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicada
	Dr. Guerra Bendezu Carlos Antonio	Aplicada

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo: Confiabilidad del Instrumento Gestión Documental

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: resultados del SPSS

## Anexo : Alfa de cronbach

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	20

Fuente: resultados del SPSS